
IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR EN LA ERA MILLENIAL

Estefanía Muñoz García¹

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá

UNIEMPRESARIAL

Bogotá D,C – COLOMBIA

RESUMEN

El artículo abordará la importancia y la atractiva observación del comportamiento entre las industrias y la generación Millenials, teniendo en cuenta que el incremento de consumo socialmente responsable por la juventud ha desarrollado diferentes

¹ Título en pregrado de Finanzas y Comercio exterior actualmente cursa Diplomado en Habilidades Gerenciales con énfasis en Comercial en la FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
UNIEMPRESARIAL, Cra 33a # 30- 20 Bogotá D.C
estefania0793@gmail.com

estrategias en marketing de las compañías ya sean nuevas o establecidas satisfaciendo a estos nuevos consumidores portavoces.

Por lo anterior destacar la psicología del consumidor con sus principales características, serán pieza clave para comprender cómo pueden lograr las industrias la atención justa y necesaria bajo los mismos canales de comunicación y así perdurar en el largo plazo dentro de un contexto global de negociación acoplándose en este mercado digital.

Palabras Clave: Era digital, Comportamiento del Consumidor, Consumo responsable, Industria, Marketing, Millenials, Motivación.

ABSTRACT

The article will address the importance and observation of the behavior between the industries and the Millennial generation, taking into account the increase of socially responsible consumption by the youth, has developed different strategies in the commercialization of the companies, either new or established satisfying these new influencers.

Therefore, highlighting consumer psychology with its main characteristics will be the key to understanding the companies how can be reach the just attention and necessary with the same communication a long term in a global context of negotiation in this digital market.

Key Words: Consumer behavior, Digital age, Industry, Marketing, Millenials, Motivation, Responsible consumption.

INTRODUCCION

Desarrollar varias ideas sobre la psicología del consumidor es interminable, ahora adecuarlo para una generación en específico se vuelve complejo, sin embargo, los estudios adecuados bajo las principales características del comportamiento del consumidor abrevian los puntos específicos para entender y adecuar la conducta en tendencia en tiempos modernos; es decir que la comprensión de las motivaciones de compra y satisfacción del consumidor, estrecharan las relaciones de intercambio que resultaran en estrategias base para las empresas.

Por lo anterior el estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad² (Galindo,2010).

Para descifrar las ideas de consumo en la generación Millenials es importante apoyarse de los modelos básicos para la descripción de su conducta en el contexto real de los mercados, teniendo en cuenta que estos individuos son el centro de las empresas y en consecuencia forman parte de las decisiones gerenciales, para ello el marketing juega

² Psicología del consumidor mexicano, Segmento, Revista Instituto Tecnológico de México, No 48 año 11

un papel importante en el intercambio de las necesidades y objetivos observados tanto en los Millennials como en las organizaciones promoviendo el aprendizaje del consumo en la vida de estos personajes.

En este estudio se debe identificar los actores que intervienen en el comportamiento del consumidor y así distinguir toda la cadena hasta la adquisición final:

- Consumidor: Quien dispone finalmente del producto o servicio.
- Cliente: Es aquel que ejerce la compra del producto.
- Influenciador: Individuo que directa o indirectamente dirige el proceso de decisión.
- Decisor: Individuo que dentro de diferentes alternativas toma la decisión de compra de producto o marca.

Cabe resaltar que el proceso de la toma de decisiones finales va desde los procesos personales, las influencias interpersonales, influencias no personales, decisión de compra y finalmente la evaluación después de la compra³(WF Arens,2000), lo que conlleva a desarrollar la retroalimentación necesaria de toda una experiencia de consumo bajo estos principales conceptos y que bien sabe aprovechar esta generación, por ende la industria debe saber allegar la información para que resulte en una interacción de compra frecuente.

³ La Publicidad, William F. Arens, 2000 capítulo 4, pág. 130

DESARROLLO Y REFLEXION

Los Millenials

Para Howe y Strauss (2009) los Millenials son las nuevas generaciones de consumidores adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001, los cuales representan a un 33% de la población colombiana. Con respecto a las generaciones anteriores, se puede decir que estos son más educados, menos creyentes de la religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos.⁴(Celis, D. M. L., Otero, M. E. P., Prieto, L. T. A., & Alcantar, D. F. E.,2017,p.4), por ende adentrarnos en un mundo tan virtual como ambientalista resulta un juego de aprendizaje para conocer qué papel juega un Millenials en la industria y como sacar provecho de tan innovadora generación.

Como tema de discusión no hay que subestimar las ventajas de estos jóvenes que entre influenciadores y críticos aceleran los temas de consumo responsable con experiencias netas.

Para llegar a este mercado es necesario saber que la mejor experiencia después de obtener un producto o servicio aumentará la satisfacción del cliente, siendo la generación marcada por mas experiencias netas será portavoz de lo que ha consumido o visualizado en las diferentes alternativas de servicio; además no podríamos dejar de lado su forma de comunicación y medios adquisitivos de consumo donde saben desenvolverse de manera innata.

⁴ El Consumo Socialmente Responsable entre los jóvenes Bogotanos de la generación de los “Millennials”,2017, p. 4.

Desafíos frente a la conducta de consumo

Es innegable que al identificar estos tiempos modernos las empresas se retan para descubrir cómo pueden acercarse a los jóvenes de forma personalizada tanto en sus productos, servicios e información publicitaria, estableciendo un intercambio de necesidades. Esto obliga a que la industria este en constante actualización y acercamiento con los consumidores digitales donde ponen en práctica los siguientes factores psicológicos con el fin de detectar la influencia actual o circunstancial en las decisiones de consumo:

- Cultural: Como su nombre lo dice encierra el crecimiento del individuo entre valores, costumbres y tradición dentro de un grupo social.
- Status: Es un referente importante ya que no solo habla de la economía de las personas si no el nivel de estudios por ende transforma los hábitos de consumo en los individuos.
- Masificación: El movimiento de masas es interesante, ya que juega con la mente del individuo persuadiéndolo a que en el grupo social en el que esta o quiere pertenecer adquieren cierto producto o servicio, siendo indispensable entre la integración o aspiración obtenerlo y/o consumirlo.
- Innovación o tecnológico: Dada la evolución tecnológica y el constante cambio del consumidor ligado a la era digital, se centra en la adquisición innovadora en

sus productos modernos asegurando una alternativa en simplicidad, alcance y actualidad en ellos.

- Pertenencia: Este garantiza la pertenencia a un grupo social del individuo, una vez consuma del producto específico será aceptado en los grupos sociales dependientes por el movimiento del momento de un producto o servicio.

Relacionando cada uno de los factores a la actualidad es fácil aludir a la tecnología como el movimiento actual y principal fuente de acercamiento a los Millennials, sin embargo en esta relación de industria e individuo digital, no se descarta que los jóvenes aportan en su mayoría a ideas futuristas que transforman tradiciones y culturas sociales, creando el concepto en las empresas que este no será tratado como un cliente tradicional, si no aquel que puede construir críticamente nuevas ideas y movimiento de generaciones avenientes con sus ideales de consumo responsable.

CSR

Para abordar los ideales de productos o servicios que buscan los jóvenes de hoy, se debe introducir el concepto del “*Consumo Socialmente Responsable (CSR)*”, según Dueñas, Perdomo y Villa (2014), el surgimiento del consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes y los movimientos medioambientales de la época; por tanto, el consumo verde es aquel que evita productos que ponen en

riesgo la salud del consumidor o de otro.⁵(Celis, D. M. L., Otero, M. E. P., Prieto, L. T. A., & Alcantar,2017,p.2); gracias a este movimiento social los Millenials se han sentido identificados a crear nuevos hábitos en el consumo de sus productos y encaminando a las compañías a acoplarse a esta nueva conducta que aunque no sea tan moderna tiene gran acogida por la gran información que se obtiene en estos tiempos.

Era Digital

Como segunda instancia estos individuos se manejan con audacia en el mundo virtual lo que impulsa una actualización de las empresas en sus métodos de comunicación, donde se rigen bajo un canal de comunicación digital en sus diferentes plataformas de redes sociales y medios informativos, donde genera un gran cambio en el acercamiento y acompañamiento de las empresas donde su afán de encajar en un entorno de relacionamiento activo ejecuta sus publicidades por medio de las nuevas plataformas digitales que atraen al consumidor de la era, siendo atractivo bajo su mismo medio de comunicación de canales óptimos de captación.

Experiencias

Como ultima y no desconocida realidad los jóvenes buscan experiencias inéditas que puedan compartir e impulsar a repetirlas en diferentes ámbitos, por ende, la

⁵ Celis, D. M. L., Otero, M. E. P., Prieto, L. T. A., & Alcantar, D. F. E. El Consumo Socialmente Responsable entre los jóvenes Bogotanos de la generación de los “Millenials”, pag.2

trascendencia de consumo va desde la captación hasta lograr el proceso de experiencia que enriquece el consumo de los individuos, y así poder compartirla con su generación y atrayendo a la industria nuevos consumidores del mismo segmento, siendo una oportunidad impulsada por los mismos clientes digitales.

Al estudiar la conducta del consumidor para este segmento donde básicamente la era digital ha desarrollado consumidores abiertos a las experiencias e influenciadores que empujan a su vez los cambios en las industrias, es importante deducir que los Millenials son atractivos portavoces, donde al atraer su atención y satisfacer su necesidad juegan un efecto dominó en el resto de su entorno, creando un aumento de clientes en las diferentes empresas tradicionales, aprovechando las críticas y sugerencias que permiten desarrollar el valor diferenciador frente a la competencia.

Podemos indicar que los hábitos de compra en esta generación tan visual como socialmente activos, crea una competencia continua en las estrategias de toda compañía, por ende, el estudio de las conductas de los nuevos consumidores atraerá beneficios claves en el marketing desarrollado de las compañías donde una vez identificada la necesidad se adaptara a la demanda de los clientes garantizando permanencia en el tiempo con clientes fidelizados en esta era.

Valor del Estudio

Finalmente, cuando no se crea conciencia de la importancia del estudio bajo las bases de la psicología del consumidor no se podrá identificar los comportamientos de esta

generación tan cambiante y difícilmente se puede perdurar en el tiempo y/o fidelizar los nuevos clientes donde se pueden presentar dos escenarios clave de las problemáticas de la industria frente al consumidor Millenials:

- Cuando las compañías no aceptan el reto de innovar en las plataformas digitales adaptándose a una publicidad atractiva visual, cómoda y adquisitiva con la ayuda de las redes sociales, no generara impacto en la sociedad de los Millenials
- Como segunda instancia no es solo la comunicación las afectaciones en las grandes compañías, la subestimación de los clientes, es decir cuando se encasilla al consumidor solo como cliente falla la confianza participativa de los Millenials, se debe considerar siempre que los jóvenes de esta era pueden aportar con sus críticas y propuestas dinámicas para el crecimiento y el empuje actual en la compañía.

Por lo anterior y en respuesta de estas falencias, es clave incursionar en estos nuevos canales de comunicación y atraer los perfectos portavoces para que se sienten seducidos bajo el mismo idioma en que se comunican e interactúan con su comunidad, al igual que valorar sus intereses participativos obteniendo un intercambio positivo entre la satisfacción del consumidor y los objetivos a alcanzar de la compañía.

CONCLUSION

Es tiempo de considerar a los Millenials como un mercado potencial para la industria tradicional, teniendo en cuenta que al estudiarlos bajo la psicología del consumidor nos ofrece en detalle varias alternativas de acercamiento de consumo junto con propuestas innovadoras que atraerán a una masa de consumidores gracias a su poder influyente y evolución de compra, colocando en marcha a una fuerza de ventas en la exploración de nuevas propuestas que aumenten la experiencia de compartir con sus nuevos clientes, apostando a que esta generación no hay que considerarla como un cliente si no un aliado de magnificas experiencias de consumo afianzando la relación de la industria frente al mercado teniendo en cuenta la actualización constante en sus canales de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

Celis, D. M. L., Otero, M. E. P., Prieto, L. T. A., & Alcantar, D. F. E. (2017) **El Consumo Socialmente Responsable entre los jóvenes Bogotanos de la generación de los “Millennials”**.

Natalia Sergueyevna Golovina y Elmer Luis Mosher Valle (2013).

MOTIVATIONAL THEORIES FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR

www.revistanegotium.org.ve / núm. 26 (año 9) 5-18

WF Arens, RMR Sánchez, IR ARCAUTE, J DOMMETE (2000) **PUBLICIDAD**

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

El suscrito:

ESTEFANIA MUÑOZ GARCIA con C.C. N° **1.015.438.237**, actuando en calidad de autor del **Artículo de Reflexión**, que lleva por título **"IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR EN LA ERA MILLENIAL"**, elaborado para efectos de optar al título de **Profesional en Finanzas y Comercio Exterior**.

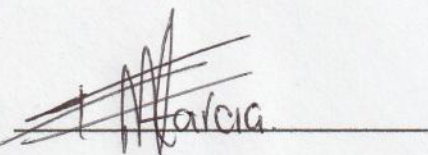
Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes de Mayo a los 29 días.

FIRMA



Firma ESTEFANIA MUÑOZ GARCIA C.C. 1.015.438.237

TITULO COMPLETO			
IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR EN LA ERA MILLENIAL			
AUTORES			
Apellidos completos		Nombres completos	
MUÑOZ GARCIA		ESTEFANIA	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO			
Apellidos completos		Nombres completos	
ROCHA CASTAÑO		CARLOS ALBERTO	
PROGRAMA ACADÉMICO			
Nombre del programa		Tipo de programa (marque con una x)	
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR		Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
		Especialización	<input type="checkbox"/>
		Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS	
BOGOTA DC	2018	12	
PALABRAS CLAVES			
Español		Inglés	
Era Digital		Consumer Behavior	
Comportamiento del Consumidor		Digital Age	
Consumo Responsable		Industry	
Industria		Marketing	
Marketing		Millenials	
Millenials		Motivation	
Motivacion		Responsible Consumption	
RESUMEN			
(Máximo 250 palabras)			

El artículo abordara la importancia y la atractiva observación del comportamiento entre las industrias y la generación Millenials, teniendo en cuenta que el incremento de consumo socialmente responsable por la juventud ha desarrollado diferentes estrategias en marketing de las compañías ya sean nuevas o establecidas satisfaciendo a estos nuevos consumidores portavoces.

Por lo anterior destacar la psicología del consumidor con sus principales características, serán pieza clave para comprender cómo pueden lograr las industrias la atención justa y necesaria bajo los mismos canales de comunicación y así perdurar en el largo plazo dentro de un contexto global de negociación acoplándose en este mercado digital.

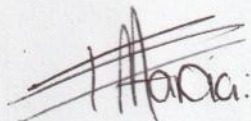
Bogotá D.C., Mayo 29 de 2018

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Bogotá D.C

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de
Profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

Cordialmente,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'E. Muñoz', with several horizontal strokes above it.

ESTEFANIA MUÑOZ GARCIA
C.C. 1.015.438.237